

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif (Bilika *et al.*, 2016). Pada dasarnya kesetiaan pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pelanggan setia akan cenderung membeli lebih banyak produk pada bank, tidak lebih memilih bank lain, tidak mencoba produk baru, dan mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan (Suwono dan Sihombing, 2016). Sekarang banyak bank telah menyadari nilai dari pelanggan saat ini dan mencoba untuk menemukan cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Taghipourian dan Bakhsh 2016).

Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama, bagi pelanggan sebelum datang ke bank untuk melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa mereka. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat di utamakan bagi bank untuk membangun loyalitas pelanggan. Menurut Barati *et al.*, 2016 loyalitas adalah keadaan psikologis yang terdiri dari kepuasan pelanggan, terus menerus dari produk dan adanya hubungan emosional yang mengarah ke hubungan mendalam dari pelanggan dengan perusahaan yang menyediakan layanan jasa atau produk. Sedangkan menurut Akroush *et al.*, 2011 loyalitas adalah dukungan pelanggan dari produk atau layanan jasa dari sebuah bank. Seperti pendapat Derakhshanfar dan Hasanzadeh (2016) loyalitas pelanggan yang sudah ada harus dipertahankan karena biaya untuk

mendapatkan pelanggan yang baru hampir lima kali biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

Sama seperti pernyataan Taghipourian dan Bakhsh (2016) biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih tinggi daripada biaya untuk menjaga pelanggan yang sudah ada. Berbagai cara dilakukan oleh bank untuk tetap mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak lari ke pesaing lain. Menurut Khan dan Jabeen (2016) loyalitas pelanggan tidak hanya membutuhkan kepuasan pelanggan tetapi membutuhkan kualitas pelayanan. Oleh karena itu kualitas pelayanan merupakan produk utama yang dijual oleh bank untuk dapat menarik pelanggan untuk membeli produk inti dari bank tersebut. Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit daripada mencari pelanggan baru.

Tetapi menurut Teimouri *et al.* (2016) kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam efek kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut Justin Paul *et al.*, (2016) mengemukakan bahwa loyalitas bank sangat langsung dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan. Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan nasabah yang konsisten terhadap suatu produk atas jasa yang dinikmati. Banyak perbankan mempercayai kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari.

Berbeda dari kepuasan pelanggan yang merupakan bentuk dari sikap, loyalitas sendiri dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian.

Pelanggan yang puas tidak selalu loyal, sementara pelanggan dapat mempertahankan hubungan dengan perusahaan meskipun tidak puas (Mahalakshmi dan Kalaiyarasi, 2016).

Sedangkan menurut Efriyanti dan Rahman, 2016 para pelanggan akan cukup merasa puas selama penyelenggaraan yang dirasakan berada di antara zona toleransi, yaitu di atas tingkat layanan yang memadai. Para pelanggan akan merasa senang ketika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan, kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang dan loyal pada penyedia layanan, kemudian menyebarkan *word of mouth* positif. Tetapi ketika pengalaman layanan tidak sesuai harapan, pelanggan akan mengeluh tentang buruknya kualitas layanan dan beralih pada penyedia jasa lainnya (Kuntari *et al.*, 2016).

Menurut Griffin loyalitas lebih digambarkan pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus (Pramita 2015).

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi dari tingkat kepercayaan pelanggan, sehingga dari tingkat kepercayaan yang telah didapat dari pelayanan yang prima akan diperoleh tingkat loyalitas yang tinggi (Bolang *et al.*, 2015). Kepercayaan yang tinggi juga dipengaruhi dari kredibilitas suatu perusahaan dengan menawarkan produk atau layanan yang dapat diandalkan

dan mempunyai nilai emosional antara pihak nasabah dengan bank (Wicaksono 2015).

Loyalitas pelanggan dapat dibangun adanya usaha dari perusahaan perbankan untuk memberikan kualitas terbaik dari jasa dan layanan yang dimiliki oleh pihak bank sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat dibenak nasabah. Oliver dalam Hurriyanti (2010 : 10) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Nasabah yang puas dan loyal merupakan peluang yang besar bagi perusahaan perbankan untuk menjaring nasabah yang baru (Sefesiyani 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Wibowo dan Ananda 2015). Hasil penelitian yang berbeda menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Bowo et al., 2014). Pada penelitian Nugroho (2013) menunjukkan pengaruh secara bersama-sama yang signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5). Begitu juga pada penelitian Sudjarwo (2015) menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas (Z).

Dari penelitian-penelitian tersebut terdapat beberapa research gap, diantaranya adalah : Penelitian yang dilakukan oleh Bowo *et al.*, (2014) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Budi *et al.*, (2016) terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Iftiani *et al.*, (2015). Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmat dan Haryono (2013) bahwa penelitian kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas dan variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Lomi dan Yasa (2015) menyatakan bahwa kepuasan nasabah mampu memprediksi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan menurut Wicaksono (2015) bahwa kepercayaan terbukti mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain adanya kualitas pelayanan. Perusahaan perbankan sebaiknya mampu memberikan kualitas pelayanan dengan baik agar para pelanggan merasa puas saat melakukan transaksi di bank. Kualitas pelayanan sempat diuji dengan maraknya berbagai kasus yang terjadi pada saat ini diperusahaan perbankan antara lain sistem yang sering eror yang membuat para nasabah kecewa dan adanya pembobolan dana nasabah. Kejadian tersebut membuat para pelanggan merasa tidak nyaman saat melakukan transaksi di suatu bank. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas

pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan menganalisis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada suatu Bank.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan oleh bank untuk membangun hubungan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan bagi masyarakat. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh atribut kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh atribut kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis: Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Manfaat Teoritis: Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca memahami isi dari skripsi ini, maka disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang mengapa penelitian ini perlu dilakukan, dan apa yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Meliputi: landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi variabel penelitian serta definisinya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Meliputi: pembahasan hasil penelitian, analisis data, dan penjelasannya secara lengkap.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini, yang menyajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakuka